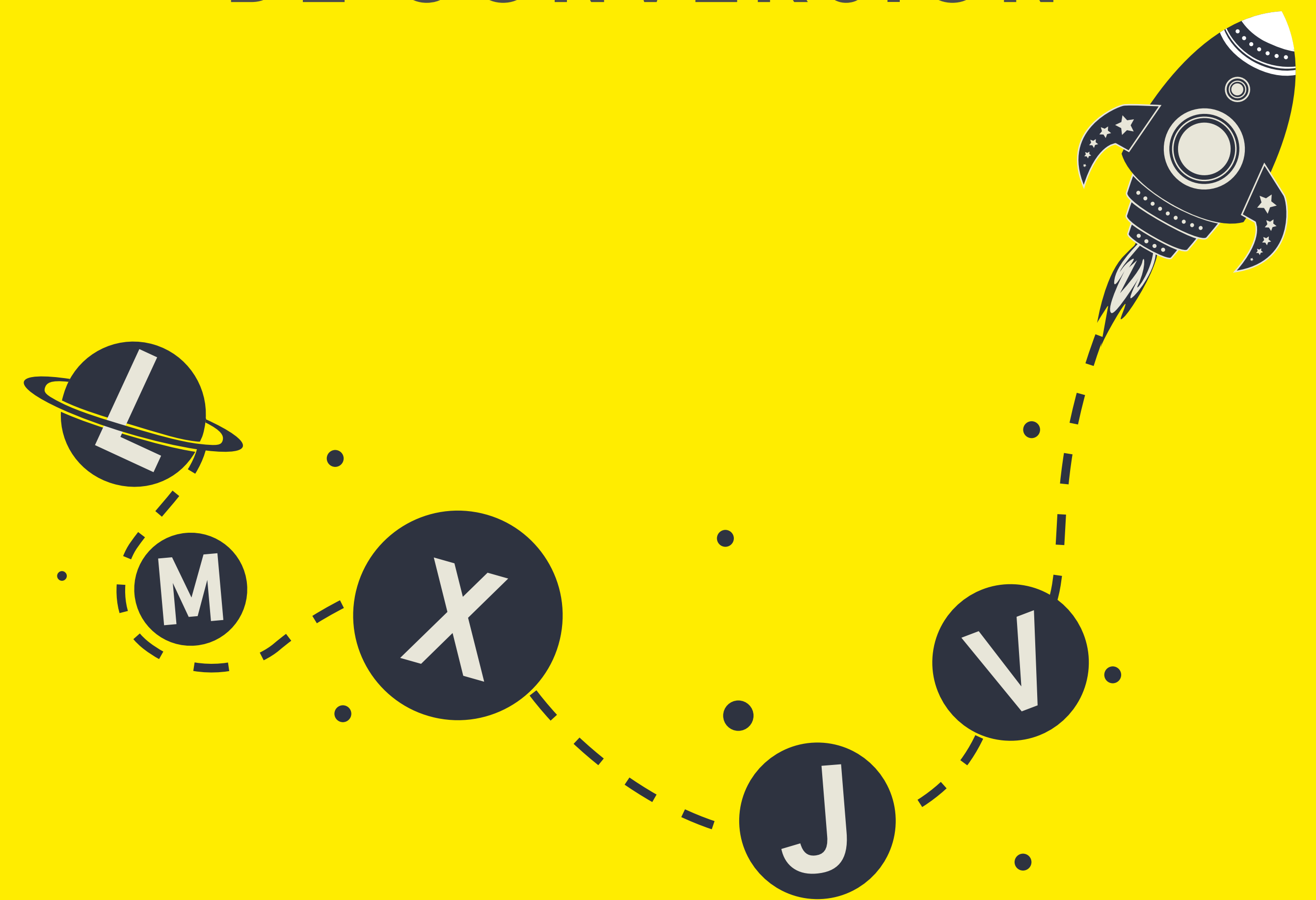
DUPLICA TU TASA DE CONVERSIÓN



EN UNA SEMANA



> “Los 10 mayores e-commerce tienen una conversión media del 12%”
>
> Invesp

¿Cuántos usuarios de los que entran en tu web compran? ¿Uno de cada mil? ¿Uno de cien? Da igual, está perfecto.

El **Ratio de Conversión** es el número de usuarios que realizan una conversión entre los usuarios totales. Aunque una tienda online puede medir muchos tipos de conversiones distintas, como comentarios en productos, altas en la lista de correo o llamadas a la tienda, generalmente lo utilizamos para referirnos a una compra.

La optimización de la conversión o CRO -Conversion Rate Optimization- es una disciplina del Marketing Online que bebe de materias como la analítica web o la usabilidad para incrementar el porcentaje de usuarios que realizan una acción dada.

En este ebook intentaremos dar algunos pequeños trucos que pueden ayudarte a aumentar esta conversión. No es una guía de optimización de la conversión, que podría ser densa para el novato y repetitiva para el que ya se lo sabe. Más bien son esos pequeños detalles que te ayudan a vender más y que quizás hayas pasado por alto.

¿Estás listo para disparar tu ratio de conversión?



LUNES

ANÁLISIS DE SECTOR Y DE COMPETENCIA

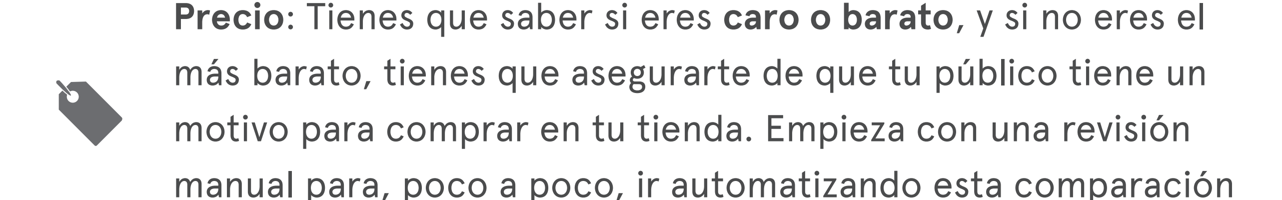
Lo primero es ver dónde te estás moviendo, y esto incluye **saber contra quién compites**. ¿Cómo encontrar a tu competencia?

Buscando en Google en torno a las **palabras clave** de tu e-commerce y viendo los principales resultados.

Investigando en **directorios o recopilaciones** de tiendas online. Puedes probar con algo tan sencillo como "Mejores tiendas online de mi sector" o "Mejor tienda para comprar mi producto" o directorios de nicho que ya conozcas.

Por **información de la que ya dispongas**: Los comercios populares offline pueden tener un equivalente online. Si ya sabes quién es tu competencia offline, prueba a ver si tiene un equivalente potente en la red. Otra opción es preguntar a contactos que sean grandes conocedores de tu nicho.

Una vez tengas identificados a tus principales competidores, es importante **hacer un benchmarking**. Ver en qué puntos brillan. Algunos puntos que puedes analizar en un e-commerce estándar serían:



Precio: Tienes que saber si eres **caro o barato**, y si no eres el más barato, tienes que asegurarte de que tu público tiene un motivo para comprar en tu tienda. Empieza con una revisión manual para, poco a poco, ir automatizando esta comparación



mediante bots que te permitan cambiar precios en tiempo real.

Gastos de envío: Los gastos de envío son la **principal causa de abandono** del proceso de compra. Estate al día de los precios del sector e intenta ponerte un paso por delante: recuerda que hay miles de empresas de mensajería, y miles de modelos de envío que te pueden permitir abaratar los costes para tus clientes.



Condiciones de devolución: Si comercias con un bien físico, habrá gente que se pregunte qué pasa si lo envías mal o cambia de idea. Ten un listado de las condiciones de la competencia muy a mano, especialmente **tiempos** y quién corre a cargo de los **gastos de envío**.



Tiempo de respuesta: Cuánto tardan en atenderte si tienes una duda. Prueba a mandar un mail y llamar, o utilizar su servicio de chat, y cronometra el tiempo que tardas en recibir una contestación. Es importante que intentes emular las mismas condiciones, y que lo repitas de cuando en cuando para trabajar en una media: habrá tiendas que un día tarden cinco minutos y otras varias horas. **Nuestro objetivo es ser lo más constantes y rápidos que sea posible**.



Gama de productos: El número de productos, marcas, categorías... puedes medirlo manualmente, analizando en Google el número de páginas de la tienda o indexando la web por ti mismo con herramientas como Screaming Frog.

Un buen análisis de la competencia incluye muchos más datos, como si tiene tienda física, sus horarios, presencia en Redes Sociales (tanto si



están o no, como la resonancia en cada una de ellas), perfil de links, si tienen blog, etc. Incluso aunque no forme parte del excel que uses, estaría bien que hicieses pequeños pedidos para ver cómo es su proceso de compra, cómo te atienden, y saber cómo superarles.

También puedes buscar más información sobre cómo hacer un análisis SEO de la competencia.

Youtube	Vimeo	Pinterest	Instagram	Blog	Backdomains
84936	✓	✗	✗	✓	34
2231	✗	✗	✗	✓	86
✗	232	19	773	✗	152
10649	✗	✗	✗	✓	38
209661	567	✓	✓	✓	720
32358	✗	✗	✗	✓	10
✗	✓	✗	231	✗	20

Este es un fragmento de cómo debería quedar tu benchmarking de la competencia. Cuanta más información tengas, mejor.



Actualizar constantemente el análisis de la competencia y guardar un histórico nos da una idea muy precisa de dónde están poniendo el empeño nuestros competidores, y esto nos permite **adelantarnos y superarles**.

MARTES

PROPUESTA DE VALOR

Una vez conocemos cómo está el patio, es hora de mirarnos el ombligo: Tú sabes qué hace a tu tienda única, ¿pero lo saben tus clientes?

Si ya tienes un análisis de tu competencia completo, es sencillo ver **en qué puntos lo haces mejor que nadie**. Quizás seas el único con gastos de envío gratuitos, el único que tiene una tienda física donde recoger el producto, tener algunas marcas en exclusiva, mayor visibilidad SEO, etc. Pero **tienes que tener algo para que el comprador te elija a ti y no a otro**.



IDEA: Si no eres el mejor en nada, busca qué criterios pueden mejorarse y en los que podrías convertirte en líder.

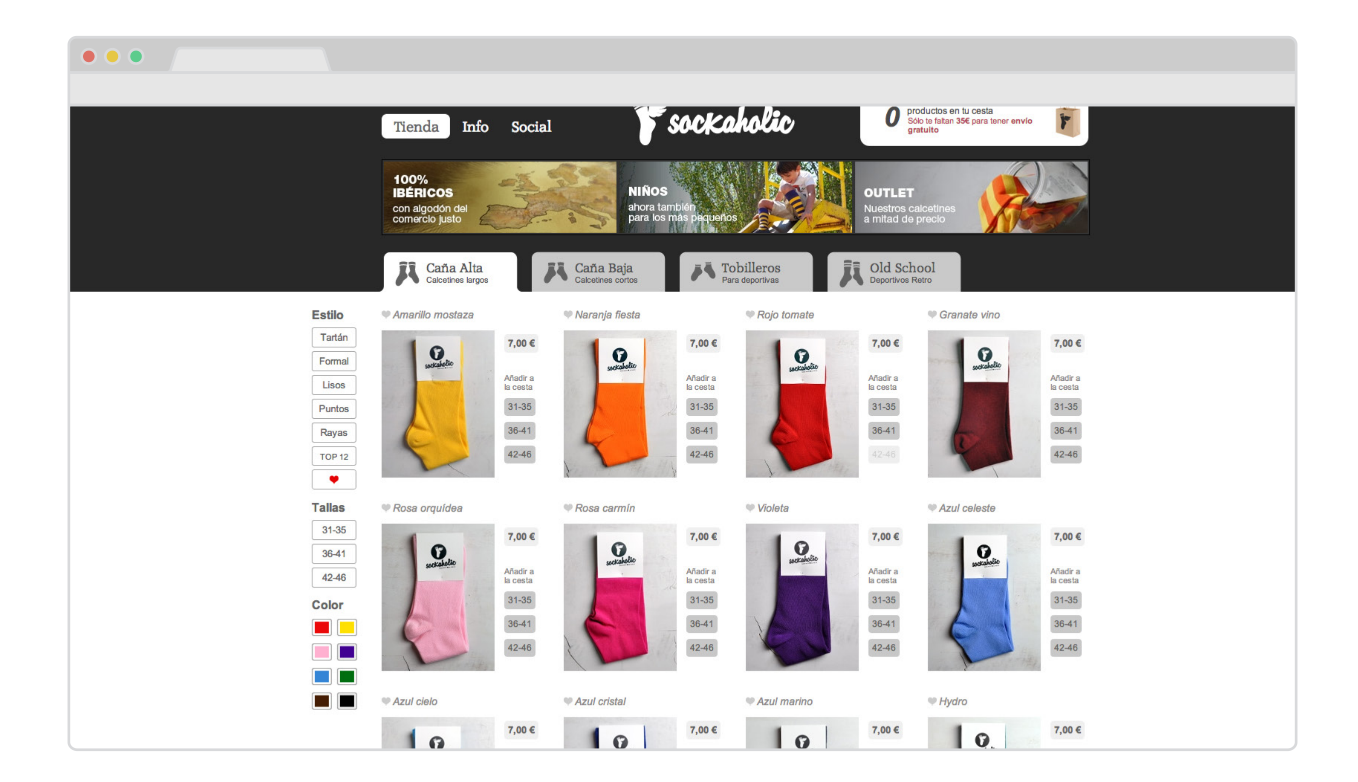
Destaca tu valor diferencial de forma que se vea de un solo vistazo. Algunos de los elementos que puedes utilizar son el nombre de tu tienda, el logo, un pequeño claim o subtítulo que defina en una frase breve tu actividad y ventaja diferencial...

Por ejemplo, tomemos como referencia un primer pantallazo a Sockaholic. ¿Qué se ve a primera vista?:

El **logo** nos da la primera pista: calcetines. El **nombre** va más allá, no solo es una tienda sobre calcetines, es para verdaderos amantes de los calcetines. El carrito tan destacado evidencia que es una **tienda** y las



ventajas ocupando una posición importante: Una **promoción**, una **característica** del producto y **outlet**.



Las 4 categorías de producto están explicadas muy claramente con **iconos** para que lo entendamos de un vistazo, y **el producto y el precio resulten visibles**. Todo un ejemplo de usabilidad, de un solo vistazo podemos ver a qué se dedica la web y cuáles son sus ventajas competitivas.



Las landing pages de servicios suelen ser muy buenas haciendo esto. Kissmetrics, Unbounce, o Moz. Casi todo lo aplicable para construir un buen Call to Action sirve para crear una home comprensible y que muestre tu principal ventaja.



MIÉRCOLES

TU PROCESO DE COMPRA

> “Es mucho más fácil doblar tu cifra de negocio doblando la conversión que doblando el tráfico”

Jeff Eisenberg

El proceso de compra es el punto más crítico de un e-commerce: define el proceso desde que el usuario muestra intención de comprar -por ejemplo, haciendo clic en añadir a carrito- hasta que en realidad se produce la compra.

Piensa que en cada paso caerá un porcentaje de usuarios. Si desde que el usuario hace clic en comprar tiene que pasar por 3 páginas distintas, no te sorprendas si pierdes una inmensa mayoría de esos usuarios que en principio iban a comprar.



Ponte dos objetivos claros: Que haya el mínimo de pasos posibles y que el usuario no se lleve malas sorpresas, como enterarse a última hora de la existencia de unos gastos de envío que no conocía.

Tampoco tienes que tener miedo a realizar pequeños tests de usabilidad. Si no estás seguro de qué es lo que echa para atrás a tus usuarios o simplemente quieres corroborar una teoría, puedes probarla con bastante fidelidad. Según el genial Steve Krug, con sólo 3 usuarios podemos encontrar más del 50% de fallos detectables en una web.

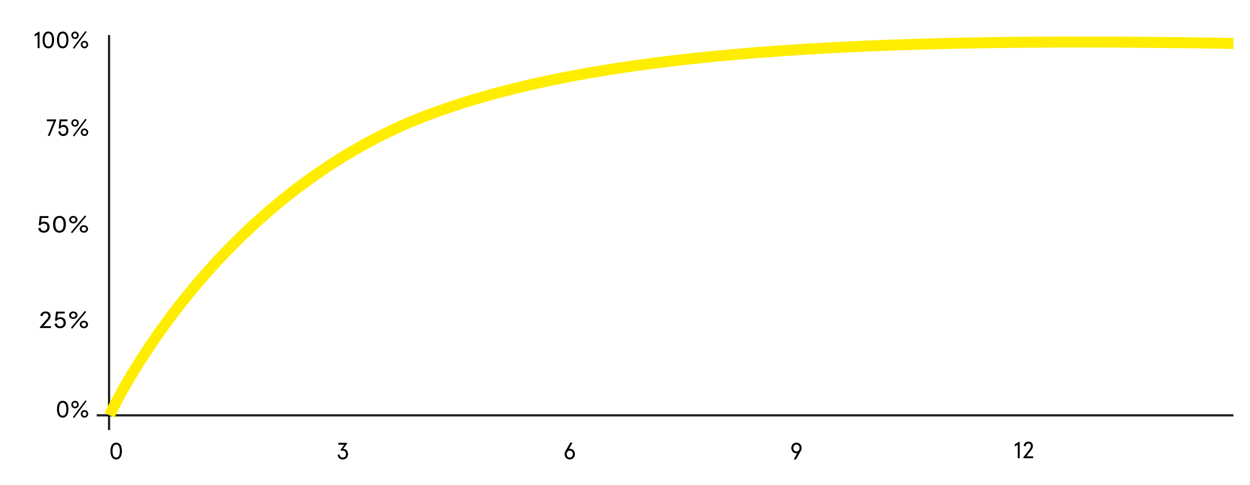


Esto es porque los fallos suelen ser evidentes, y a medida que probamos con más usuarios, el tedio y la cantidad de datos disponibles hace que el rendimiento decrezca una barbaridad.



Consigue a tres personas para que se sienten delante de una web y pide que describan en voz alta el proceso de compra mientras lo realizan. **Si lo haces bien, posiblemente encuentres oro**.





Por cierto, si te interesa saber más sobre tests con usuarios, no dejes de leer el genial libro [No me hagas pensar] de Steve Krug. Hay pocos piropos que no podamos echar a sus libros.





> “Gmail experimentó mediante test multivariable
> 50 tonos de azul para el color de su Call to Action
> hasta encontrar el que mejor convertía”

Quick Sprout

JUEVES

INTERACCIÓN Y COMUNICACIÓN

“El diseño debe seducir,
dar forma, y lo más importante,
producir una respuesta emocional”

April Greiman

Cuando tienes muy claro qué ofrece y significa tu marca, tienes que procurar que **la comunicación sea coherente** en todos los ámbitos.

Para ello escribir bien es fundamental, y **un copy puede hacer maravillas**, pero también necesitas un buen diseñador que sepa trasladarlo a la parte visual y un repositorio de ideas para estar siempre transmitiendo exactamente lo que quieres comunicar.

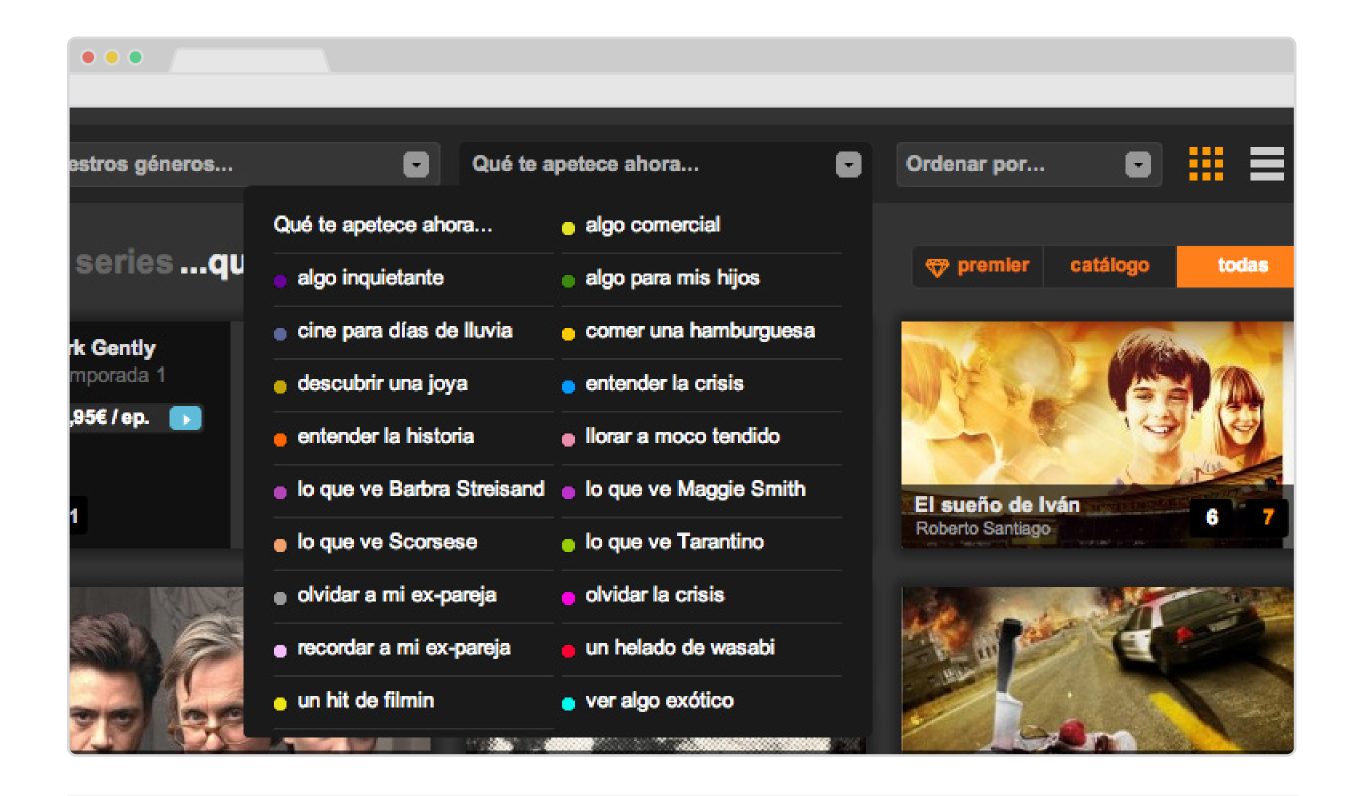
Empieza el análisis por el principio: ¿Tu web tiene algún tipo de claim? Intenta que describa a la perfección cuál es tu objetivo, al tiempo que **capturas la esencia de la marca**. Después pasa a las páginas de producto, ¿qué descripciones utilizas? Intenta ponerte **por encima de lo evidente**. No digas solo con qué materiales está hecho un producto, habla de qué ocasiones son mejores para usarlo, qué te hará sentir, etc. intenta ponerte siempre en el papel de tu usuario.

Algunas de las interacciones más importantes que tendrás con el usuario son:





Mails: Si tienes un e-commerce, lo normal es que tengas una **base de datos** de usuarios a los que enviar una newsletter, y que con cada interacción con tu tienda -un registro, una compra, cambios en el estado del envío o la emisión de una factura- el usuario reciba otra. No nos cansamos de ver tiendas en teoría súper divertidas que te mandan mails genéricos, **tratándote de usted o incluso en inglés**. Si tienes una imagen determinada, **procura ser siempre coherente y mantenerla**, y no te olvides de que **tu web es sólo un canal más**.



Filmin tiene unas categorías que respiran amor. "Entender la crisis", "lo que ve Barbara Streisand", "olvidar a mi ex-pareja", etc. Son formas de diferenciarse desde la estructura de información.



Proceso de compra: Durante el proceso de compra **pueden aparecer fricciones**, pero siempre **son más llevaderas si te gusta la tienda** en la que compras y eso queda reflejado en tu expe-



riencia de compra. Por ti puedo dedicar 35 segundos para ver dónde está el botón de siguiente paso, por otro si no lo veo en menos de 5 segundos abandono.



Entrega del producto: ¿Entregas tus productos por envío postal? ¿Por qué no tienes un detalle con tus clientes? Ponle un pequeño lazo al producto, dale un packaging original, incluye una nota personalizada de agradecimiento, o añade un regalo. **Son pequeñas formas de fidelizar al cliente** y hacer que siga comprándote **y te recomiende**.



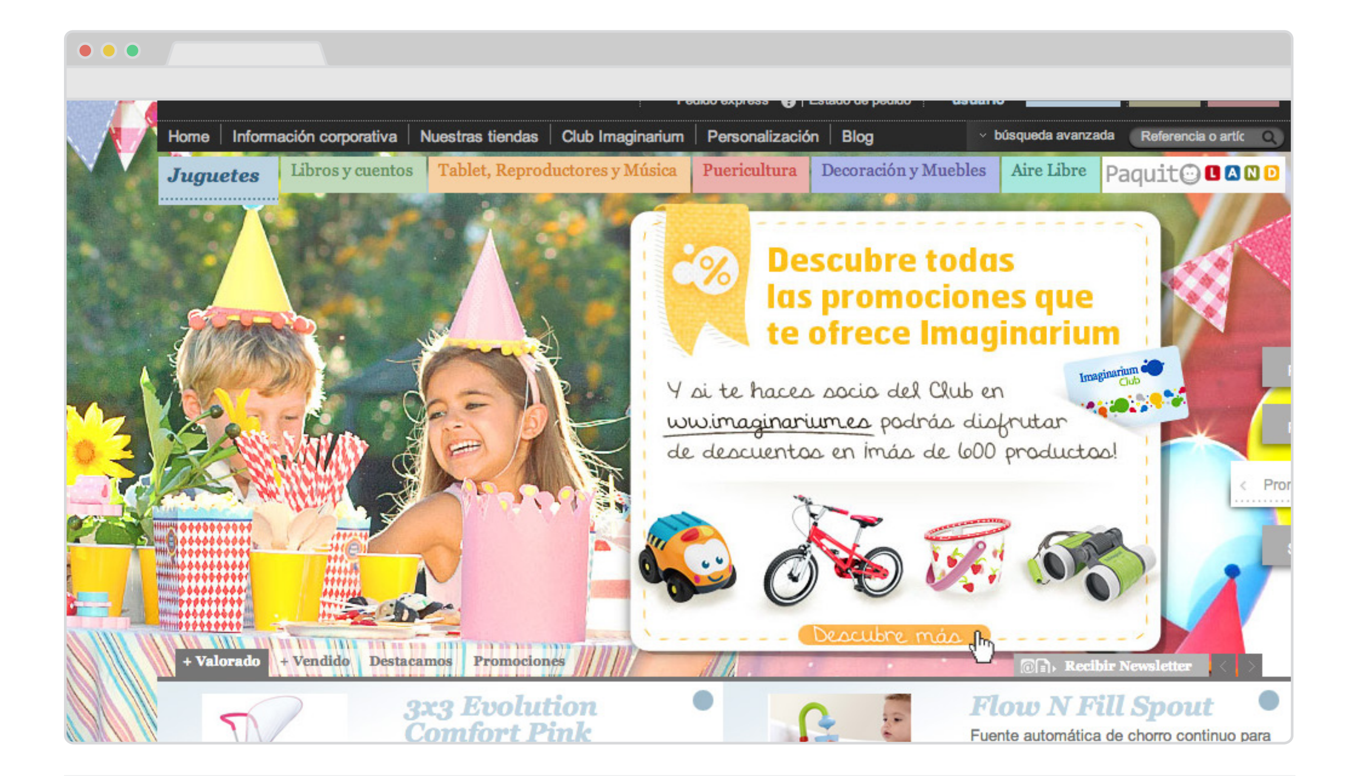
Resolución de dudas: Siempre vas a tener usuarios con dudas. Que no encuentre productos de su talla, que no sepan dónde está el botón de comprar, o que les dé miedo meter el número de tarjeta en el ordenador. Todos ellos **van a necesitar tu ayuda**, y va a ser tu responsabilidad brindársela. Aprende cuándo se compra en tu tienda, cuándo llegan los usuarios con más dudas, y prepárate para contestarles con tu mejor actitud y tu mejor sonrisa. Generalmente a nadie le gusta sentirse incapaz de hacer algo o tener que pedir ayuda, así que **ponte en el lugar de tus clientes y trátales como esperan ser tratados**.



Gestión de incidencias: Del mismo modo que encontrarás usuarios con dudas, en otras ocasiones quedarán insatisfechos por error de alguna de las partes. En este caso intenta siempre **empatizar con el cliente y buscar alternativas.** Ten la política de post venta muy bien definida en tu página web para evitar malentendidos, intentando ser sencillo y conciso. Incluso puedes intentar hacer un pequeño vídeo, o explicarlo desde una perspectiva más entendible. Nos encantaría decirte que des la razón siempre al cliente, pero habrá veces que te encuentres a algún



aprovechado, o un malentendido del que no eres responsable. En estos casos, lo ideal es hablarlo abiertamente y poder llegar a un acuerdo, siempre dentro de los márgenes del sentido común y de tu estrategia de negocio a largo plazo.



Sin necesidad de un copy, Imaginarium capta la esencia de su identidad de una forma puramente visual. Y funciona. Atención a los botones de secciones y el tono festivo.



¿Necesitas ejemplos? Prueba con la descripción de producto en Dollar Shave Club, la devolución de producto en Snowboard 3, el genial y desenfadado tono de los posts del blog de Unbounce o coge ideas de páginas 404 hechas con cariño.



VIERNES

ATENCIÓN AL CLIENTE Y EXPERIENCIA DE USUARIO

> "Las malas noticias viajan rápido. Un cliente insatisfecho contará a otras 10 personas su mala experiencia de compra"
>
> **Albrecht & Zembre**

Relacionado con el último punto anterior, es fundamental que midamos cómo estamos tratando a nuestros clientes, una buena interacción con el usuario hará que partiendo de un punto, tus ventas cada vez vayan a más. Si no acaban contentos, pasará lo contrario.

Revisa los últimos cien pedidos: Cancelaciones. Comentarios. Mails con quejas. Estudia cómo los resolviste y qué puedes aprender de ello.

Habilita un servicio de chat para que los usuarios puedan plantear sus dudas, o incluso **programa un script para que se active tras un número de páginas vistas o tiempo en página con un mensaje proactivo**. Prueba con algo del tipo, *"Hola, soy Paco. ¿Puedo ayudarte en algo?"* Puedes aprovechar para recomendar productos complementarios o una gama superior si en algún caso lo ves necesario.

Trastea con estas herramientas, porque te van a permitir **aumentar la conversión y el precio por compra** una pasada mientras estés atento a ellas, y además, te aportan una información esencial para aplicar mejo-



ras. Tienes aplicaciones baratas a tu disposición, puedes echarle un ojo a Olark, Userlike y Zopim. Mi recomendación va para la primera.

¿EN QUÉ DEBES FIJARTE ESPECIALMENTE?

Si el usuario tiene algún **problema entendiendo cómo se compra**, qué producto quiere o necesita o características del mismo. Si tiene dudas sobre tu web, tu tienda o condiciones de envío/devolución/garantía. A menudo, la mayor parte del feedback del que dispondrás para mejorar el proceso de compra vendrá del análisis de la experiencia de usuario y la atención al cliente.

¿EN QUÉ NO DEBES FIJARTE?

Si al usuario no le gusta el color de fondo, o cree que deberías vender otro tipo de producto. Toda esta información puede ser útil si detectas una necesidad real en muchos usuarios, pero de forma puntual, y si ves que va en contra de la evidencia o de tu modelo de negocio, **no deberías cambiar tu estrategia por una o dos opiniones**.



SÁBADO

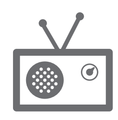
REVISA TU PRESENCIA SOCIAL

"Hay más de 2.700 millones de "me gusta" al día en Facebook"

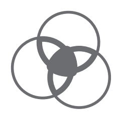
Digital trends

Google+ y local, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, etc. Es importante que revises todos los canales en los que tengas presencia y requieran una participación activa por tu parte. **Evalúa los recursos disponibles y sé realista:** qué canales eres capaz de gestionar y cuáles vas a tener que dejar de lado.

PRESTA ATENCIÓN LOS SIGUIENTES PUNTOS

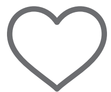


Entiende que cada canal es diferente: Facebook es muy visual y para generar tráfico, mientras que Twitter es un estupendo canal de atención al cliente y Youtube puede darnos muchísima visibilidad en búsquedas. Ten claro para qué los quieres y sácales el máximo partido.



Coherencia: Cuida que en todos los canales se **respiren la identidad visual de tu marca**: avatares, portadas, fondos... y el lenguaje y tono utilizados. Cada canal es único, pero debe haber el mismo concepto detrás de todas ellos, no trates a la gente de tú en Twitter y de usted en Linkedin.





Cuida los links y las descripciones: Procura describir tu negocio en términos parecidos, que la dirección -tanto física como la URL-, los teléfonos y las direcciones de mail sean las mismas siempre, etc. Ten claro si vas a decir una tienda de informática o una tienda de software. Los matices son importantes, unidad ante todo.



DOMINGO

¡HAZ ALGO DIVERTIDO!

Si estamos aquí por la pela, no vamos a conseguir mucho. Diviértete, piensa en cosas que te gustarían como cliente, hazlas, pásatelo pipa.

Y si no se te ocurre nada, reunir el equipo para hacer el idiota **siempre puede ser algo interesante**.



Haz tu propia versión del meme que lo esté petando. Sea el Gangman Style, Harlem Shake o lo que sea. Hazlo y súbelo.



Haz una página web de algo que te guste: ¿Versiones de lego de tus productos? ¿Portadas de cine clásicas en ganchillo para una tienda de ropa vintage?



El negocio pequeño suele tener complejos y querer parecer grande, cuando nunca debería. Ser pequeño es una enorme ventaja. Si sois 4 gatos en un garaje, sácate unas fotos haciendo una locura y deja que la gente os ponga cara y os coja cariño. Mándale una carta de amor a un cliente.



Súbete a la última moda pasajera, a ver qué pasa: Pinterest, Instagram o Vine han sido modas pasajeras hasta que se demostró que no lo eran. Y los que se subieron al carro primero, llevan ventaja.



Y DESPUÉS...

¿QUÉ PUEDO HACER?

¿Has revisado todo y está perfecto? Hay cientos de miles de millones de cosas que puedes hacer: Comprueba que tu web va todo lo rápido que puede ir, crea personas y estudia cómo se comportarían. Empieza a desarrollar **estrategias de branding** poniendo énfasis en Redes Sociales y contenidos, o da el salto y empieza a establecer **alianzas con soportes** importantes con los que puedas obtener una ventaja competitiva, **mejora tu relación con bloggers**, etc.

La gente que entra a tu e-commerce quiere comprar. Cuando no lo hace, generalmente es que tú le has puesto trabas para que compren, pero no te das cuenta.



Recuerda: lo más importante en un e-commerce es no impedir que tus clientes compren. Si lo haces mejor que los demás, serás el próximo Amazon de tu mercado.





Esperamos que esta guía te haya sido muy útil



www.socialmood.com